

А.А. Гужва
библиотекарь Центральной научной библиотеки,
соискатель философского факультета
Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

ПОГОНЯ ЗА УДОВОЛЬСТВИЕМ В ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ

Проведен сравнительный анализ массовых и научных журналов в отношении сферы желания человека. Определено место индексов цитирования как показателей скорее экономической успешности ученого. Показана опосредованная возможность получения удовольствия в академических изданиях.

Проведено порівняльний аналіз масових і наукових журналів по відношенню до сфери бажання людини. Визначено місце індексу цитування як показника радше за все економічного успіху вченого. Показана опосередкована можливість отримання задоволення в академічних виданнях.

The comparative analysis of mass and scientific magazines in relation to sphere of human desire was examined. The place of a citation index is rather as an indicator of economic success for a scientist. There is a mediated possibility to enjoy in academic publications.

Журналы, как определенный форум гражданского общества и аналитический элемент СМИ изначально были призваны влиять на общественное мнение, выстраивая его в интересах различных социальных групп и классов. Попытка найти «своего читателя» в нынешнее время наталкивается на многомерность, даже иномерность человека в ситуации постмодерна западной культуры или пост(недо)модерна культуры постсоветской, что и в первом и во втором случае связано с разрушением метанарративов и сложностью самоидентификации потенциального адресата. Это обуславливает трудности выбора проблематики, тем и стилей изложения, и порождает своего рода заигрывание с читателем, поиск максимально универсальных значений, приемлемых для большинства.

Еще одним фактором «усложняющим жизнь» периодической прессы является проблема источников финансирования. В подавляющем большинстве случаев, издания вынуждены стремиться к самоокупаемости, т.е. к

коммерческому успеху. И в этом смысле периодика, как товар, следует глобальным тенденциям мировой экономики, когда потребность формируется целенаправленно при помощи инструментального разума, и превращает вещи (товар) по Ж. Бодрийяру в гаджеты, а смысл существования низводит к бесконечному потреблению удовольствия.

Ж. Бодрийяр, Г. Дебор, Ж. Делез и Ф. Гваттари и ряд других мыслителей зафиксировали особенности современной эпохи, подчеркивая ее зрелищность, образно-знаковый характер, представляя человека в виде машины желания, а социокультурное общественное пространство – результатом циклического производства желания индивидом, и указывая на гибкость и подвижность индивидуальных и общественных идентичностей [1, 3, 4].

Целью данной статьи является выявление возможности получения удовольствия при чтении научных рецензируемых журналов. Для этого сопоставим популярные периодические издания и научные рецензируемые журналы и подвергнем сомнению привычное представление о последних, как инстанции строгой рассудочной деятельности, не затронутой аффективностью человека.

Всякое популярное общественное издание стремится предстать в виде товара-звезды, бренда, пользующегося популярностью в широкой читательской аудитории. Уже почти полстолетия мы живем в мире брендов, несущих особый стиль жизни, которые вступают в коммуникацию с потребителем в качестве порождающей модели целевых установок. Но в силу отсутствия четко определенных социальных классов и иерархий, которые, конечно же, существуют, но приобрели ситуационный, временный характер, аудитория потребления становится случайной, разношерстной и, как результат «трудноуловимой». Стремление быть востребованными максимально широкой аудиторией необходимо приводит к упрощению и символизации, обращению к глубинам индивидуального и коллективного подсознания, в которых хранится абстрактное желание.

Пресса всегда была связана с товарно-денежными отношениями, поскольку зародилась из купеческой переписки, но именно в ситуации культуры потребления, периодические издания практически утратили свою просветительскую функцию и приобрели максимально эмоциональный, коммуникативный характер, играющий на симпатиях и желаниях аудитории. Никогда еще, наверное, не было такого количества прекрасно выполненных с технической точки зрения популярных периодических изданий, и никогда не было столько безразличия к выбору конкретного издания. Изображения знаменитостей, информация о них же, желательно сенсационная, реклама, перепечатывается из одного журнала в другой (как будто мы их по телевизору и в интернете мало видим!), что хорошо иллюстрирует принцип симуляции реальности Ж. Бодрийяра [1].

Вполне вероятно, что «золотое время» независимой прессы, которая создавала общественное мнение и революционизировала общество, ушло, а различные взгляды и ценности репрезентируют для широкой публики знаменитости, которые в рамках потребительской культуры выступают в качестве связующего звена между «лишенной очаровательности материальной структурой экономического производства» и культурно контекстуализированным значением потребления. По определению П. А. Тайлора и Я. Л. Харриса знаменитости выступают в роли дружественной персонификации с человеческим лицом товарного процесса, как олицетворение загадочного и иррационального аспекта потребительской культуры [2, р. 133]. Экономика, освободившись от власти государства, парадоксальным образом попала в зависимость от живых эмоций общества, а реальная потребительская аудитория стала «потребителем иллюзий» [3, с. 37].

Наше отношение к звездам политики, спорта, кино и т.д. подобно отношению к марочным брендированным товарам, поскольку оба основаны на абстрактном желании и стремлении к потреблению удовольствия. Информация о знаменитостях, интервью и просто красивые изображения, подретушированные в фотошопе, циркулируют в старых и новых формах

медийных средств, создавая известность, славу и популярность одним, и подпитывая абстрактное желание другим.

А есть ли место полю абстрактного желания в строгой по форме, рациональной по умолчанию и просвещенческой по определению периодической прессе ученых и философов? Попытаемся подвергнуть сомнению сложившийся стереотип строгой рациональности научной периодики и рассмотреть академические журналы в контексте общечеловеческих желаний и стремлений.

Наука, как процесс производства новых знаний, соответствующих критериям истинности, в большинстве случаев носит творческий характер и обладает ореолом одухотворенности. Желание узнать истину еще античные философы (они же и ученые по тем временам) определяли как любовь ($\phi\iota\lambda\acute{\iota}\alpha$) к истине, а стремление к ее познанию и знанию вообще приписывалось всем людям (кроме рабов и женщин, разумеется). Таким образом, хотя считается, что научная деятельность не зависит от познающего субъекта, но первый импульс для научного исследования есть природная любознательность и любовь к истине, что определенно имеет отношение к абстрактному желанию.

В научных сообществах, действительно, преобладают квалифицированные, рациональные способы производства мнений, идей, знаний. Но здесь также существуют свои знаменитости, рейтинги и поощрения. Возьмем, например, хорошо известный импакт фактор (коэффициент влияния) журналов. Журналы, обладающие высоким ИФ, становятся брендами в мире науки, а иногда выходят в пространство «массового потребителя», например журнал «Nature», где были впервые опубликованы результаты экспериментов по клонированию. Такие издания обладают необычайной привлекательностью для конкретного ученого, несмотря на строжайшую систему рецензирования.

Означает ли публикация в высокорейтинговых изданиях автоматически высокий уровень научного исследования? Вопрос дискуссионный, но такая публикация означает автоматически высокий рейтинг ученого на рынке труда и

служит позитивным сигналом для потенциального инвестора, что включает ученого и его исследования в товарные отношения, со всеми вытекающими последствиями.

А сколько воодушевления и удовольствия приносит высокий индекс цитирования, которых на сегодняшний день уже несколько видов! Вокруг них уже разворачиваются оживленные дебаты [6]. И какой восторг вызывает положительная рецензия авторитетного ученого! Видимо, явление цитирования одного ученого другим, переросло рамки научной корпоративности и приобрело важное социальное значение. Существует и литературное описание этой практики. В качестве иллюстрации можно упомянуть эпизод из романа польского писателя и, что очень важно, ученого Я. Вишневского «Одиночество в сети» [5, с. 76], где автор рассказывает о невероятном возбуждении вплоть до физиологического, которое главный герой (а возможно и сам автор романа) испытывал после чтения статей авторитетных ученых, которые ссылались на его публикации. Очевидно, что даже в строго-нормированных научных журналах имплицитно содержится возможность удовольствия, которая мультиплицируется новыми инструментами коммуникации.

Научная периодика, одна из первых стала пользоваться возможностями интернета для размещения напечатанных изданий в сети и создания специализированных интернет-изданий, не имеющих печатных аналогов. Большинство из них имеет открытый доступ, удобный интерфейс для поиска. Не секрет, что ученый занимается исследованиями и спешит ими поделиться, если не с целью добиться признания, то хотя бы узнать мнение коллег. Чем скорее публикация осуществится, тем быстрее будет достигнут результат. Возможности интернет-сети в данном случае, как нельзя лучше соответствуют запросам членов научного сообщества и повышают индекс цитирования конкретного ученого.

Таким образом, если популярная массовая периодика прямо подключается к полю желания конечного адресата, предлагая иллюзорные смысловые различия, то в случае научной периодики, такое подключение

опосредовано осмысленной, строго-рациональной исследовательской деятельностью, которая берет начало в индивидуальном желании ученого и имеет дальнейшее продолжение в той же культуре потребления. Начиная со второй половины XX века, академические издания интенсивно «обрастают» всевозможными индексами, рейтингами и т.д., которые выполняют функцию гаджетов в мире науки и служат не столько делу установления научной истины, как показателем экономической успешности издания, ученого, а, следовательно, и организации, где работает тот или иной ученый.

Подводя итог, хотелось бы подчеркнуть, что крайности в любой экзистенциальной ситуации чреваты нежелательными последствиями. Неприятие чувственного начала, по мнению многих исследователей, привело к безоглядному доверию сфере иррационального, что реализовалось в жестокости тоталитарных режимов XX века. И хотя, безусловно, сфера рационального нуждается в критическом отношении, но ее инстанцией может выступать только сам разум, а не стихия иррационального. Бесконечное потребление иллюзий и погоня за удовольствием, ажиотаж вокруг индексов цитирования и рейтингов также неприемлем для человека, как и индифферентность к показателям успешности, бескомпромиссный рационализм, исключаящий желание, удовольствие и праздник, в конце концов.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть : пер. с франц. / Ж. Бодрийяр. – М. : «Добросвет», 2000. – 387 с.
2. Taylor P. Critical Theories of Mass Media : Then and Now [Electronic Resource] / Paul A. Taylor and Jan Ll. Harris. – Buckingham : Open University Press, 2008. – 262 p. – Way of access : <http://site.ebrary.com/lib/kharkov/docDetail.action?docID=10229807> - Title from the screen.
3. Дебор Г. Общество спектакля / Ги Дебор ; пер. с франц. С. Офертаса, М. Якубовича. – М. : Логос, 2000. – 184 с.

4. Дельоз Ж. Капіталізм та шизофренія : Анти-Едіп : пер. с франц. / Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі. – К. : Карме-Сінто, 1996. – 384 с.
5. Вишневский Я. Одиночество в сети / Я. Вишневский ; пер. с польского Л. Цывьяна. – СПб. : Азбука-Классика, 2005. – 182 с.
6. Об истинных и ложных рейтингах, цитат-индексах и научном себялюбии [Электронный ресурс]. – Зеркало недели. – 2006. – № 30. – Режим доступа : <http://www.zn.ua/articles/47470>. – Загол. с экрана.

Сведения об авторе:

Гужва А.А., библиотекарь ЦНБ ХНУ им. В.Н. Каразина, соискатель философского ф-та ХНУ, 707-51-21, aguzhva@ukr.net.